



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de abastecimiento y decisión de compra del cliente
en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORA:

Malpartida Lozano, Marisel Milagros (ORCID: 0000-0002-0574-0177)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

2021

DEDICATORIA

Madre tu enseñanza vive conmigo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la promesa de un mundo mejor, a Félix mi padre porque tan solo tu presencia es la suficiente ayuda y a Giovanni por tu apoyo incondicional, sin duda el amor nos fortalece.

Todo lo puedo en Cristo que me fortalece
(Filipenses 4:13)

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| CARÁTULA..... | |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de Tablas..... | v |
| Índice de figuras..... | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 11 |
| 3.1. Tipo y diseño de Investigación | 11 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 12 |
| 3.3.Población, Muestra y Muestreo | 13 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 14 |
| 3.5. Procedimientos | 17 |
| 3.6.Método de Análisis | 18 |
| 3.7. Aspectos éticos | 19 |
| IV. RESULTADOS | 20 |
| 4.1. Estadística Descriptiva | 20 |
| 4.2. Estadística Inferencial | 27 |
| V. DISCUSIÓN..... | 34 |
| VI. CONCLUSIONES | 37 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 39 |
| REFERENCIAS | 40 |
| ANEXO | 46 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Docentes expertos | 15 |
| Tabla 2: Resultado de la validación del instrumento por juicios de expertos | 15 |
| Tabla 3: Escala de medición de Alfa de Cronbach | 16 |
| Tabla 4: Nivel de confiabilidad entre las variables gestión de abastecimiento y decisión de compra..... | 16 |
| Tabla 5: Grado de confiabilidad de la variable gestión de abastecimiento..... | 17 |
| Tabla 6: Grado de confiabilidad de la variable decisión de compra | 17 |
| Tabla 7: Relación entre gestión de abastecimiento y decisión de compra | 20 |
| Tabla 8: Relación entre programación y decisión de compra | 21 |
| Tabla 9: Relación entre adquisición y decisión de compra | 23 |
| Tabla 10: Relación entre almacenamiento y decisión de compra | 24 |
| Tabla 11: Relación entre distribución y decisión de compra | 26 |
| Tabla 12: Tabla de normalidad de las variables gestión de abastecimiento y decisión de compra..... | 27 |
| Tabla 13: Escala de interpretación del coeficiente de correlación del Rho de Spearman | 28 |
| Tabla 14: Análisis de la hipótesis entre la gestión de abastecimiento y la decisión de compra..... | 29 |
| Tabla 15: Análisis de la hipótesis entre la programación y la decisión de compra | 30 |
| Tabla 16: Análisis de la hipótesis entre la adquisición y la decisión de compra | 31 |
| Tabla 17: Análisis de la hipótesis entre el almacenamiento y la decisión de compra..... | 32 |
| Tabla 18: Análisis de la hipótesis entre la distribución y la decisión de compra | 33 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Relación entre Gestión de abastecimiento y Decisión de compra | 19 |
| Figura 2: Relación entre Programación y Decisión de compra | 21 |
| Figura 3: Relación entre Adquisición y Decisión de compra | 22 |
| Figura 4: Relación entre Almacenamiento y Decisión de compra..... | 24 |
| Figura 5: Relación entre Distribución y Decisión de compra..... | 24 |

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre gestión de abastecimiento y decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021. Esta investigación fue realizada en un nivel correlacional, de tipo aplicado, se realizó con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, a través del cuestionario previamente validado por los expertos; se utilizó muestreo por conveniencia con una muestra de 50 clientes, a través del Alpha de Cronbach se obtuvo un grado de confiabilidad de 0.921 lo que indica un nivel excelente. Como resultado se obtuvo un Rho de Spearman de 0.531 lo que indica que existe relación significativa entre las variables. Se concluye que una óptima gestión de abastecimiento garantiza la disponibilidad de los insumos, bienes, y materiales para el desarrollo óptimo de la producción en los tiempos requeridos, de esta manera la decisión de compra del cliente es favorable.

Palabras Clave: gestión, abastecimiento, decisión, compra

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between supply management and the customer's purchase decision at Inversiones Danilo SAC, Chaclacayo 2021. This research was carried out at a correlational level, of an applied type, it was carried out with a quantitative approach and a non-experimental design. cross section. The survey was used as a data collection technique, through the questionnaire previously validated by the experts; Convenience sampling was used with a sample of 50 clients, through Cronbach's Alpha a degree of reliability of 0.921 was obtained, which indicates an excellent level. As a result, a Spearman Rho of 0.531 was obtained, which indicates that there is a significant relationship between the variables. It is concluded that an optimal supply management guarantees the availability of inputs, goods, and materials for the optimal development of production in the required times, in this way the customer's purchase decision is favorable.

Keywords: management, supply, decision, purchase

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas han puesto la mira en la gestión de la calidad, la producción, la comercialización y las actividades comerciales, pero han olvidado que garantizar el mejor suministro desde una perspectiva logística y financiera puede mejorar la eficiencia del proceso de venta.

Según García (2016) define a la gestión de abastecimiento como la dirección de la cadena de suministro, que inicia con la obtención de productos básicos hasta el consumidor final.

De otro lado Correa (2016) manifiesta que el abastecimiento es el responsable de suministrar los diferentes recursos, adquiriendo una gran importancia en el desarrollo óptimo de una organización, de igual forma condiciona los gastos y la capacidad de respuesta del consumidor; Una buena gestión de abastecimiento significa garantizar la disponibilidad de los insumos, bienes, y materiales para el óptimo desarrollo de la producción en los tiempos requeridos y así estar de acuerdo con la oferta y la demanda; de esta manera también lograremos acelerar la decisión de compra de nuestros clientes, así lo afirma Claudemir, Birsen y Pamplona (2019) quien indica que el amplio alcance de la gestión de abastecimiento tendrá un impacto positivo en la organización dentro de una empresa.

Según Kotler y Keller (2017), el cliente puede formarse un propósito de compra en base a diversos factores como el ingreso que perciben, el costo deseado y el beneficio obtenido; por tal motivo es necesario el análisis de ciertos elementos presentes en todos los clientes ya sean culturales, sociales, personales y psicológicos que repercuten en cada una de las fases que involucran el proceso de decisión de compra, desde la toma de conciencia de una necesidad hasta el análisis de la Post-compra, cada una de estas etapas comprenden un conjunto de tareas y actividades que los consumidores ejecutan para poder avanzar a la siguiente fase. También Rungtornkiet S. y Sirinapatpokin S. (2019) nos dice que lo que afecta la intención de compra es la satisfacción del cliente.

En el artículo realizado por Sánchez (2020):

Donde se refirió al informe semestral del Banco Mundial denominado

Índice de Desempeño Logístico (LPI), que mide el desempeño de las cadenas de suministro de las empresas y sus vínculos en el desarrollo nacional e internacional y la economía, y que identifica un índice completo de eficiencia y calificación en 163 países en el mundo. En esta clasificación, Perú se ubica en el puesto 83 del mundo con un índice de 2.69. Ha sido superado por países como Chile, Panamá, México, Brasil, Argentina y Ecuador.

La empresa Inversiones Danilo S.A.C. dedicada al rubro de Panadería, Pastelería y Bodega, cuenta con más de 20 años de trayectoria y con una localización estratégica, sin embargo, la empresa no cuenta con procesos establecidos para las diferentes actividades ni con la delimitación de las funciones para cada colaborador, en muchas oportunidades no se realiza la obtención correcta de insumos, dando como resultado el desabastecimiento o el sobre stock de ciertos productos, esto se puede observar en góndolas y vitrinas vacías o en algunos casos llenos de productos de baja rotación; la mala gestión de abastecimiento también se puede observar en el deficiente almacenamiento y distribución de los productos, esto conlleva al deterioro y vencimiento de los mismos, todo esto perjudica un normal proceso de producción tanto en calidad como en una atención continua a los clientes incidiendo de esta manera en la pérdida de clientes y en una disminución de las ventas.

En la formulación del problema general se presenta: ¿Cómo se relaciona la gestión de abastecimiento y decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021?

Los problemas específicos son:

- ¿Cuál es la relación entre la programación y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la adquisición de productos y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el almacenamiento y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la distribución de productos y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021?

Así mismo la investigación se justifica en 4 criterios: Justificación social, al realizar la investigación esta aportó a la empresa estrategias óptimas con el fin de brindar a sus clientes una atención de calidad priorizando la buena gestión de abastecimiento para garantizar productos con altos estándares de calidad. Justificación teórica, ya que enriquece el conocimiento teórico de gestión de abastecimiento y decisión de compra, los cuales serán respaldados con estudios y asesorías, lo que permitirá a las futuras investigaciones y utilizar los resultados obtenidos como apoyo en su estudio. Justificación práctica, la obtención de información de las variables son necesarias para darle mayor importancia dentro de las organizaciones y plantear estrategias que ayuden a la gestión de abastecimiento, con la finalidad que esta práctica fortalezca la decisión de compra de nuestros clientes. Justificación metodológica, la investigación será desarrollada a través de un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional, la información será recabada a través de la herramienta de encuesta, en el que se medirá la relación entre las variables, que servirá para futura investigaciones.

Por otro lado, se presenta el objetivo general del estudio:

Determinar la relación entre gestión de abastecimiento y decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021.

Así también se redacta los objetivos específicos:

- Identificar la relación entre programación y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021.
- Conocer la relación entre la adquisición de productos y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021.
- Describir la relación entre el almacenamiento y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021.
- Estudiar la relación entre la distribución de productos y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021.

Por consiguiente, se plantea la hipótesis general:

Existe relación entre la gestión de abastecimiento y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021.

Se plantean las hipótesis específicas:

- Existe relación entre la programación y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021.
- Existe relación entre la adquisición de productos y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021.
- Existe relación entre el almacenamiento y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021.
- Existe relación entre la distribución de productos y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para comparar los resultados de este trabajo se hizo mención los siguientes antecedentes internacionales:

Para Aldana y Bernal (2019) en su estudio “Capital social e integración de procesos en la gestión de la cadena de suministro en la práctica en Colombia” cuyo propósito principal fue identificar la relación entre las variables mencionadas. El método utilizado es la correlación descriptiva. Como resultado se obtuvo ($\rho = 0,789$) lo que significa que existe relación positiva y significativa entre las variables.

De acuerdo con Manzano (2017), tesis: “La cadena de suministros en el área de comercialización y su impacto en la rentabilidad de la empresa Rectima Industry de la ciudad de Ambato”. Tesis para obtener el grado Académico de Magister en Administración Financiera y Comercio Internacional. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. en donde se formuló como objetivo general el análisis de la cadena de suministros, y el cumplimiento de sus procesos en la mejora de la rentabilidad. La metodología utilizada fue mixta de nivel exploratorio y descriptivo. Se llegó a la conclusión de acuerdo con los porcentajes establecidos en la encuesta, el 71.43% indicó que no existe proceso de control en la entrega de productos, mientras que un 28.57% manifestó que dicho control si se realiza; esto al ser evaluado nos da un valor estadístico $X^2 > 30.42$ lo cual establece que la cadena de suministro si se vincula de manera positiva en la rentabilidad.

Para Espinoza, C (2018). Tesis. “Análisis del proceso de compras para diseñar una propuesta de indicadores de gestión que permita mejorar los procesos del área de compras”. Tesis para optar el grado de Maestría en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. donde se tuvo como objetivo principal el análisis del proceso de compras para su posterior mejora. La metodología utilizada fue de enfoque mixto de tipo exploratorio – descriptivo. El resultado obtenido mediante la encuesta fue que el 100% de los encuestado indica que la empresa no cuenta con un presupuesto para las compras, así mismo también se indicó que no existe una evaluación a los proveedores con una aceptación de 80% y una discordancia del 20%, esto mostró la necesidad de un nuevo diseño de gestión.

Así también Prada R. y Ocampo P. (2016). En su investigación: “Oportunidad para adoptar estrategias de orientación al mercado y la orientación a la gerencia de la cadena de abastecimiento en el sector de retail: un caso de estudio” en donde se planteó como objetivo describir y estudiar la incidencia de compras en el sector retail. La metodología que se empleó fue un método empírico, descriptivo y se obtuvo como resultado las siguientes tasas estadísticas la incidencia en la fidelidad de los clientes fue de 23,53%, la reacción de los clientes de manera positiva fue 50% en contraste solo el 2.82% y 1.54% de los encuestados afirmó haber tenido malas experiencias en el retail.

Por otro lado, Álvarez R. y Villacrés F. (2017). En su investigación titulada: “La interacción personal y su efecto en la decisión de compra” donde se formuló como objetivo determinar la influencia de las variables mencionadas en la investigación. La metodología utilizada fue un análisis correlacional y explicativo. Se concluyó que la relación de ambas variables tiene un grado de significación del 5% lo que indicaría que la relación es positiva y media, esto debido a que el valor de la significancia bilateral fue menor a 0.05 y el coeficiente de correlación fue 0.409.

De igual forma presentaremos los antecedentes nacionales:

De acuerdo con Chocca y Escobar (2018) en su Tesis. “Programación de abastecimiento y su relación con la gestión logística en la universidad nacional de Huancavelica-2017”. Una disertación es elegible para Licenciatura en Administración, Universidad Nacional de Huancavelica. Donde el objetivo principal es determinar la relación entre las variables incluidas en el estudio. La metodología utilizada fue de diseño no experimental. Las conclusiones obtenidas indican que hay relación directa y significativa entre ambas variables, y la fuerza de la relación (r de Pearson) es 54.0%, expresada como correlación positiva promedio.

Según Sanchez y Holguin (2019) Tesis. “Gestión del Abastecimiento y su relación con la distribución en la Empresa Inversiones Anny, Tarapoto 2018” Tesis para optar el grado de Licenciado de Administración. Universidad Cesar Vallejo, donde el propósito principal fue determinar la relación de la Gestión de Abastecimiento y la distribución. Cuya metodología empleada fue no experimental, transversal, descriptivo y relacional, se constituyó como

muestra de 30 representantes. En conclusión se mencionó la presencia de una relación significativa $\rho = 0.765$. Por otro lado, la relación de las variables es una correlación media positiva, por lo que concuerda con la hipótesis propuesta.

De igual manera Pilihuaman (2018). Tesis: “Abastecimiento y gestión de logística de la Corte Superior de Justicia de Ica – 2016” . Tesis para optar el grado de Maestro en Gestión Pública. Universidad Cesar Vallejo. se planteó como finalidad determinar la relación entre las variables propuestas. La metodología empleada fue de diseño no experimental, descriptivo y transversal, se utilizaron encuestas asistidas, de manera aleatoria en una población de 126 funcionarios. Se concluyó que existe una relación media positiva entre las variables de búsqueda definidas por el Rho de Spearman 0.363, $p < 0.05$, de tal manera se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Según Arévalo (2019). Tesis. “Gestión de los procesos técnicos de abastecimiento y ejecución del gasto público en proyectos de administración directa de la Municipalidad Provincial de Huallaga, 2018”. Tesis para optar el grado de Maestro en Gestión Pública. Universidad Cesar Vallejo. donde se formuló como objetivo principal establecer la relación entre las 2 variables establecidas para la investigación. La metodología usada fue no experimental con un diseño descriptivo – correlacional, como técnica se utilizó el análisis documental. El resultado final muestra que si existe una correlación entre las variables estudiadas ($p < 0.05$), se realiza la prueba de Pearson en base a los datos obtenidos, que determina que el X^2 calculado (12.22) $< X^2$ (11.07).

Así mismo para Rojas, O. (2018) Tesis. “Gestión de inventarios y rentabilidad en el área de logística de la empresa red salud del norte S.A.C. Huacho – Huaura, 2018” Tesis para optar el grado de Licenciado de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Donde se formuló como objetivo principal determinar la relación entre las variables mencionadas. La metodología usada fue descriptivo correlacional, tipo transeccional, cuantitativo. La conclusión fue que si existe una correlación positiva perfecta entre la variable gestión de inventarios y rentabilidad, al obtener como coeficiente de correlación un valor de 0.965, demostrando así la correlación significativa.

Siguiendo con la investigación se presenta las diferentes teorías que definen y dimensionan nuestras variables. Iniciaremos con la primera variable gestión de abastecimiento:

Morales (2015) define a la Gestión de Abastecimiento como la acción de explorar mejoras permanentes al momento de iniciar una compra, utilizando los medios que disponemos de manera eficaz y eficiente, con el objetivo de obtener bienes o servicios que necesita la empresa para su óptimo desempeño.

De igual forma (Arévalo Cárdenas, 2019) considera que la gestión del suministro incluye acciones encaminadas a la conservación de los recursos, es decir, acciones responsables del suministro, almacenamiento, distribución y conservación; también involucra las actividades que se realizan para cuidar el normal funcionamiento de la empresa, de manera que para asegurar la realización de su organización el objetivo.

De otro lado Ríos (2006), como fue citado en (Pillihuaman Hurtado, 2018) señala al sistema de abastecimiento como aquel proceso que inicia con el proveedor y termina con el cliente, tiene como objetivo proveer en tiempo y conformidad los materiales e insumos necesarios, verificando que cumplan con estándares de calidad que tengan un precio competitivo en el mercado. El dimensionamiento del abastecimiento se formula mediante las siguientes etapas:

Programación: Esta etapa es fundamental dentro del proceso de abastecimiento, pertenece al subsistema de información por lo tanto es en esta primera etapa en que se recolectará los requerimientos de las diferentes áreas y se procederá a la planificación y programación de la adquisición de tales requerimientos, los cuales deberán ser aprobados juntamente con un presupuesto.

Adquisición: La segunda etapa constituye el núcleo de este proceso, es pues donde se consolidará lo planteado en los documentos de planificación, es en este momento donde evaluará y registrará a los proveedores con el fin de obtener el menor precio que permita el mercado y además que satisfaga ciertas condiciones tales como calidad, cantidad y oportunidad.

Almacenamiento: Una vez adquirido los productos solicitados, se procede al almacenamiento de estos en las áreas destinadas para su conteo y conservación. Esta etapa requiere también especial cuidado ya que depende ello el correcto cuidado y rotación a fin de mantener un inventario actualizado.

Distribución: En esta etapa final, se hará el seguimiento de los productos a fin de que se encuentren en el lugar indicado, desde la tienda hasta el consumidor final, por este motivo este proceso se realiza de manera dinámica.

Se presenta la segunda variable, decisión de compra en donde Acevedo y Morales (2020) manifiestan a la decisión de compra de la siguiente manera:

“En su sentido más literal, comprar es la acción de obtener algo por un precio, mientras que desde el marketing el proceso de compra implica vender del otro lado del intercambio. Así, comprar y vender son actividades opuestas, pero a la vez inseparables, la una no existe sin la otra. Detrás del intercambio está la “decisión de compra” que toma el comprador, un proceso de etapas por las que este pasa, para definir el producto o servicio es el que más se adecúa a sus necesidades y concretar su intención.”

Así también Kotler & Armstrong (como se citó en (Quipialaya, 2018) Señalan que la decisión de compra es un elemento de un proceso más amplio que comienza con la identificación de una necesidad y, en última instancia, determina cómo se siente después de la compra.

De acuerdo con (Escobar, Rojas, & Urzúa, 2017), El proceso de compra tradicional consiste en un estímulo que genera demanda, esta situación se denomina "verdadero primer momento" (FMOT), que ocurre frente a las góndolas, y el "segundo momento real" (SMOT) depende de la experiencia del Consumidor.

Las etapas de decisión de compra tomadas como dimensionamiento de acuerdo con (Keller & Kotler, 2017)son:

Reconocimiento de la necesidad: En este primer paso, los clientes reconocerán sus necesidades, reconocerán la falta o falta de algo y aceptarán realizar esfuerzos, lo que se convierte en el motor para satisfacer esta necesidad. Se preguntó y respondió las siguientes preguntas: ¿Qué necesito o no necesito? ¿Estoy comprando? ¿Es necesario? ¿Funciona para mí?

Esta necesidad puede ser estimulada por incentivos internos (hambre o sed) o externos (publicidad o comentarios de otras personas), que se clasifican según la pirámide de Maslow, y la intensidad cambia en consecuencia.

Búsqueda de la información: Cuando el cliente determina sus necesidades, comienza a buscar y recopilar información sobre productos y servicios que satisfagan las necesidades. Es importante tener en cuenta que el nivel de búsqueda de información variará según el tipo de producto que decida comprar. A través de esta búsqueda, los clientes obtienen más información sobre las marcas de la competencia, para que puedan centrarse en dos tipos de búsquedas de información: Búsqueda Interna o Pasiva, que según Caroline Hester (2016) se trata de los recuerdos de las experiencias previas relacionadas con la categoría de producto que se desea y también lo que se ha oído sobre dicha categoría. La búsqueda Externa, por el contrario, es una búsqueda más exhaustiva en la que el cliente hará comparaciones de costo beneficio, esta búsqueda se da principalmente en revistas o fuentes de información especializada.

Evaluación del Producto antes de realizar la compra: Aunque las personas hayan estado analizando la información mientras la recopilaban (para que sepan cuándo finaliza la búsqueda), generalmente al final de la información, el cliente analizará los datos y tomará una decisión, que puede ser opuesta a la que tenía en un inicio o confirmarla.

Decisión de Compra: En esta etapa, al definir correctamente el producto y analizar la información preliminar, el individuo comprará el producto y estará sujeto a nuevas influencias que pueden afectar la decisión tomada, tales como: el producto no existe en el lugar de venta, nueva información sobre el tema, influencia del clima, malestar del cliente en la situación de compra, etc.

Evaluación Post-Compra: Después de realizar una compra, el cliente realiza su propia evaluación y define si cumple con sus expectativas en la evaluación. El signo más evidente de si vale la pena volver a comprar proviene de su evaluación de uso, que confirma si se puede o no volver a adquirirlo. En el caso de no cumplir con las expectativas, es decir si nuestra percepción frente al producto es negativa, puede que no exista compras repetidas, producida por la decepción del consumidor, por el contrario, si es positiva la incidencia de compra aumentará y para una siguiente adquisición los tiempos para las etapas previas serán más cortas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

3.1.1. Enfoque

La investigación realizada tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se utilizará los datos numéricos obtenidos en base a la recolección y análisis estadístico y así probar la validez de las hipótesis planteadas.

Así Gallardo (2017) indica que un enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio; además utiliza procedimientos deductivos hipotéticos, y comienza con el supuesto de la existencia del orden en la naturaleza y la posibilidad de comprender el orden.

3.1.2. Tipo

Es de tipo aplicada porque utiliza los conceptos hallados para su uso e investigación. Gallardo (2017) indica también que este tipo es llamado activo o dinámico, porque depende de los hallazgos y aportes teóricos.

3.1.3. Nivel

La investigación fue desarrollada en un nivel correlacional y descriptivo, con la finalidad de describir conceptualmente las variables de y se busco medir el grado de correlación entre nuestras variables.

La correlación es un estudio social diseñado para cuantificar el grado o nivel de relación entre dos o más variables en una situación dada.

De acuerdo con Miksza, P. y Elpus, K. (2018) indica que la investigación descriptiva suele ser una exploración de lo que es, lo que existe y/o el estado de un tema de interés determinado. Por otro lado, Malcolm T. (2019) detalla que la investigación de tipo documental es la recopilación y análisis de datos en referencia a los temas estudiados

3.1.4. Diseño

El estudio se desarrolló utilizando un diseño transversal no experimental.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación no experimental o post-evento se refiere a cualquier estudio que no pueda manipular variables o asignar sujetos o condiciones al azar. Es decir, no hay condiciones o estímulos a los que el sujeto o variables estén expuestos, donde son observadas en su entorno natural.

Según García A. (2014) el diseño de un estudio transversal se define como el diseño de un estudio observacional y personal que mide una o más características o variables en un determinado momento.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Gestión de abastecimiento

Definición Conceptual

Descrito por Ríos (2006), citado por (Pillihuaman Hurtado, 2018) como el proceso que se lleva a cabo entre el proveedor y el cliente, que tiene como objetivo proveer en tiempo y conformidad los insumos que se necesiten, cumpliendo con las especificaciones técnicas y de calidad solicitadas por un precio razonable, de igual manera Benjamin R., Tukamuhabwa, M., Jerry B. y Marta Z. (2015) lo describe como la capacidad de trabajar eficazmente para beneficio mutuo en las diferentes áreas tales como previsión, postergación y distribución.

Definición Operacional

La gestión de abastecimiento se divide en 4 dimensiones y 9 indicadores, que se miden mediante técnicas de encuesta y herramientas de cuestionario en escala Likert.

3.2.2. Decisión de compra

Definición Conceptual

Definido por Lukman A. y Vukasovik T. (2020) como el proceso de pensamiento en el que el consumidor identifica su necesidad, genera diferentes alternativas y elige una opción de entre estas. Algunas decisiones de compra son menores, como comprar pasta de dientes, mientras que otras compras son importantes, como comprar una casa. Cuanto más importante sea la decisión de compra, más esfuerzo se pondrá normalmente en el proceso.

Definición Operacional

La decisión de compra se divide en 5 dimensiones, 12 indicadores y 20 ítems, y se medirá mediante técnicas de encuesta y herramientas de cuestionario en escala Likert.

La operacionalización de las variables se presenta en el Anexo 1.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

3.3.1. Población

Según Santaella, J. (2019) definen una población como el conjunto de todos los casos que cumplen una especificación. La definición de Arias, Villasis y Miranda (2016) dice que una población cuenta con un conjunto finito o ilimitado de elementos con características comunes, se ampliarán las conclusiones de su investigación.

La población de esta investigación se definió como infinita debido a que no se tiene la data real de todos los clientes de la empresa Inversiones Danilo SAC, por tal motivo se aplicó la fórmula $n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$, para obtener el tamaño de la muestra, lo cual se encuentra detallado en el Anexo 2.

3.3.2. Criterios de selección

Criterios de Inclusión: Se incluyeron en la investigación a los clientes frecuentes de la panadería que sean mayores de edad.

Los criterios de inclusión son definidos por Nec Corporation (Tokyo Patente nº 10769,144, 2020) como una generación de criterios similares que permite realizar una búsqueda.

Criterios de Exclusión: No fueron incluidos en la investigación el personal administrativo ni colaboradores de la empresa, ni los menores de edad.

3.3.3. Muestreo

Para Otzen T. y Manterola C. (2017), el muestreo por conveniencia permite la selección de los casos con mayor accesibilidad que aceptan ser incluidos. Esto se basa en la conveniencia y proximidad del investigador al sujeto.

El muestreo de conveniencia es una técnica no probabilística y no aleatoria que se utiliza para generar una muestra basada en la accesibilidad, la disponibilidad de los participantes durante un período de tiempo determinado, así como algunos parámetros y técnicas requeridas para la encuesta.

La cantidad determinada como muestreo por conveniencia fue de 50 clientes de la empresa Inversiones Danilo SAC.

3.3.4. Unidad de Análisis

La unidad de análisis estuvo formada por el cliente que frecuenta la empresa y que cumplan con los criterios de inclusión.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Los datos de investigación se recopilan mediante tecnología de encuestas.

La recolección de información es para Sakamoto N. (2020) un sistema configurado para la búsqueda dirigida de un tema en específico.

Según Páramo B. (2018) el uso de una combinación de técnicas de recopilación y análisis de datos mejorará la eficacia de la encuesta, así la técnica son estrategias o herramientas implementadas en la recopilación de información del centro de investigación y describen el procesamiento de datos estadístico como un medio para revelar algunas preguntas de investigación.

Así Ponto J. (2015) nos dice que la encuesta es la acción de recopilar información a un grupo de individuos a través de respuestas que estos den a determinadas preguntas.

3.4.2. Instrumentos

En nuestra investigación utilizaremos el instrumento el cuestionario, donde recolectamos información mediante la escala tipo Likert.

Según (Páramo, 2018) nos dice que los cuestionarios son un procedimiento utilizado en la investigación social para obtener información a través de preguntas sobre muestras individuales, en muchos casos estas muestras intentan representar a la población general.

Del mismo modo, McLeod S. (2018) señaló que el cuestionario viene a ser una herramienta de investigación que está formada por un conjunto de preguntas u otro tipo de instrucciones, diseñadas para recopilar información de los encuestados. El cuestionario de investigación puede ser una combinación de preguntas cerradas y preguntas abiertas.

Validez

En cuanto a la validez, Suárez como lo menciona (Palacios Angeles, 2018) mencionó que es una herramienta usada para medir el nivel o escala de las variables de investigación, para obtener una validez completa se debe considerar el contenido, la estructura y la validez estándar.

La validez del instrumento fue validada por docentes especialistas pertenecientes a la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallejo, quienes revisaron los ítems propuestos el promedio obtenido fue de 79 y 80 lo cual indica como muy buena en la escala de valoración

Tabla 1

Docentes expertos

| <i>Expertos</i> | |
|------------------|---------------------------------------|
| Experto 1 | Dr. La Cruz Arango, Oscar David |
| Experto 2 | Mg. Masías Fernández, Meri Gemeli |
| Experto 3 | Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco |

Tabla 2

Resultado de la validación del instrumento por juicios de expertos

| | <i>Experto 1</i> | | <i>Experto 2</i> | | <i>Experto 3</i> | | <i>Promedio</i> | |
|------------------------|--------------------|-----------|-------------------|-----------|----------------------|-----------|-----------------|-----------|
| | <i>Dr. La Cruz</i> | | <i>Mg. Masías</i> | | <i>Mg. Cervantes</i> | | | |
| | <i>V1</i> | <i>V2</i> | <i>V1</i> | <i>V2</i> | <i>V1</i> | <i>V2</i> | <i>V1</i> | <i>V2</i> |
| Claridad | 80 | 81 | 79 | 80 | 79 | 80 | 79 | 80 |
| Objetividad | 80 | 81 | 79 | 80 | 79 | 80 | 79 | 80 |
| Pertinencia | 80 | 81 | 79 | 80 | 79 | 80 | 79 | 80 |
| Actualidad | 80 | 81 | 79 | 80 | 79 | 80 | 79 | 80 |
| Organización | 80 | 81 | 79 | 80 | 79 | 80 | 79 | 80 |
| Suficiencia | 80 | 81 | 79 | 80 | 79 | 80 | 79 | 80 |
| Intencionalidad | 80 | 81 | 79 | 80 | 79 | 80 | 79 | 80 |
| Consistencia | 80 | 81 | 79 | 80 | 79 | 80 | 79 | 80 |
| Coherencia | 80 | 81 | 79 | 80 | 79 | 80 | 79 | 80 |
| Metodología | 80 | 81 | 79 | 80 | 79 | 80 | 79 | 80 |
| Total | 80 | 81 | 79 | 80 | 79 | 80 | 79 | 80 |

Confiabilidad

La confiabilidad es la amplitud de un instrumento para realizar una determinada función en un intervalo de tiempo específico bajo las condiciones establecidas. La confiabilidad responde a la pregunta, ¿cómo los proyectos reactivos o las tareas representan con precisión el universo que los elige?; los cuales serán medidos a través de coeficiente de alfa de Cronbach.

Así lo afirma LoBiondo G. y Haber J. (2014) quien nos dice que la confiabilidad es la capacidad del instrumento para medir los atributos de las variables o construirlos de manera consistente.

Tabla 3

Escala de medición de Alfa de Cronbach

| Escala | Nivel |
|---------------|--------------|
| 0 - 0.5 | Inaceptable |
| 0.5 – 0.6 | Pobre |
| 0.6 – 0.7 | Débil |
| 0.7- 0.8 | Aceptable |
| 0.8 – 0.9 | Bueno |
| 0.9 - 1 | Excelente |

Fuente: Chavez Barboza E. y Rodríguez Miranda L. (2018)

Tabla 4

Nivel de confiabilidad entre las variables gestión de abastecimiento y decisión de compra

| Alfa de Cronbach | Elementos |
|-------------------------|------------------|
| .921 | 42 |

De acuerdo con la aplicación del Alfa de Cronbach mostrada en la tabla 4 observamos el resultado del uso de ambos instrumentos de medición, llegando

alcanzar una fiabilidad de 0.921, es decir que los cuestionarios tienen un nivel excelente de confiabilidad para la investigación.

Tabla 5

Grado de confiabilidad de la variable gestión de abastecimiento

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| .914 | 22 |

Se muestra tabla 5 el resultado de la prueba de confiabilidad del instrumento aplicado de la variable Gestión de Abastecimiento, realizada mediante el estadístico del Alpha de Cronbach. El nivel obtenido fue de 0,914, interpretado con un nivel excelente de confiabilidad.

Tabla 6

Grado de confiabilidad de la variable decisión de compra

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| .857 | 20 |

En la tabla 6 muestra el resultado de la prueba de confiabilidad del instrumento de la variable decisión de compra, realizada mediante el estadístico del Alpha de Cronbach. El nivel obtenido fue de 0,857, interpretado con un nivel elevado de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

La investigación actual comenzará con la elección y descripción detallada del título, que se compone de dos variables cualitativas, el lugar de investigación, ciudad y año datos correspondientes a la delimitación. Seguidamente, se explicará a través de la introducción el planteamiento del problema, el objetivo y la hipótesis, generales y específicos así también se planteará la justificación.

Posteriormente, se realiza el marco teórico en conjunto con la investigación de antecedentes tanto a nivel nacional como internacional, las variables y

dimensiones serán definidos por diferentes autores. Luego, se desarrollarán métodos de investigación, que también especificarán la recolección de información a realizar a los 50 clientes de Inversiones Danilo SAC, utilizando la encuesta y la herramienta utilizada será el cuestionario.

Al terminar el proceso de recolección de la información estos serán registrados en una tabla de Microsoft Excel organizados por variables, dimensiones e indicadores para posteriormente ser analizados en el software SPSS para obtener los datos estadísticos descriptivos e inferenciales en busca de la relación entre las variables gestión de abastecimiento y decisión de compra.

Los resultados de la investigación serán presentados mediante la estadística descriptiva e inferencial con los cuales se busca obtener datos que contrasten las hipótesis y de los cuales puedan brindarse conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de Análisis

3.6.1. Análisis de datos descriptivo.

Los datos obtenidos serán procesados por el software SPSS, por medio del cual obtendremos tablas y figuras que organicen la información ingresada.

Definido por Bedeian A. (2015) como un breve coeficiente descriptivo que resume un conjunto de datos dado, que puede ser una representación del todo o una muestra del todo.

3.6.2. Análisis de datos inferencial.

Las pruebas utilizadas en la investigación fueron la prueba de normalidad donde se optó por el estadístico Kolmogorov-Smirnov, y la prueba de Hipótesis donde se optó por el estadístico Rho Spearman.

De acuerdo con Bhandari P. (2020) las estadísticas inferenciales nos ayudan a llegar a conclusiones y hacer predicciones basadas en sus datos de la estadística inferencial

3.7. Aspectos éticos

La investigación realizada en Inversiones Danilo S.A.C. cumplirá con los aspectos éticos propuestos por la Universidad Cesar Vallejo, así como la autorización y aprobación de la gerencia de la empresa, también se mantienen los principios de originalidad respetando la autoría, los cuales serán citados de acuerdo con las normas vigentes APA, de igual manera se respetara la confidencialidad y anonimato de los encuestados y los resultados serán respetados en su integridad sin ser objeto de alteración o manipulación.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva.

Tabla 7

Relación entre gestión de abastecimiento de decisión de compra

| | | | Decisión de compra | | | | Total |
|---------------------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | | | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE | |
| Gestion de abastecimiento | A veces | Recuento | 0 | 10 | 2 | 0 | 12 |
| | | % del total | 0.0% | 20.0% | 4.0% | 0.0% | 24.0% |
| | Casi siempre | Recuento | 1 | 13 | 13 | 0 | 27 |
| | | % del total | 2.0% | 26.0% | 26.0% | 0.0% | 54.0% |
| | Siempre | Recuento | 0 | 1 | 7 | 3 | 11 |
| | | % del total | 0.0% | 2.0% | 14.0% | 6.0% | 22.0% |
| Recuento total | | | 1 | 24 | 22 | 3 | 50 |
| Total | | % del total | 2.0% | 48.0% | 44.0% | 6.0% | 100.0% |



Figura 1: Relación entre gestión de abastecimiento y decisión de compra

De acuerdo con la tabla 7 y Figura 1 se presenta el siguiente resultado:

El 24% indicó que a veces se realiza la gestión de abastecimiento, de los cuales el 20% manifestaron que a veces se vincula con la decisión de compra, mientras que solo el 4% indicaron que casi siempre se vincula con a la decisión de compra.

El 54% de los encuestados indicaron que casi siempre se realiza la gestión de abastecimiento, de los cuales el 2% manifestaron que casi nunca se vincula con la decisión de compra, mientras que el 26% indicaron que a veces

se vincula con a la decisión de compra de igual forma el 26% indicaron que casi siempre se vincula con a la decisión de compra.

El 22% de los encuestados indicaron que siempre se realiza la gestión de abastecimiento, de los cuales el 2% manifestaron que a veces se vincula con la decisión de compra, mientras que el 14% indicaron que casi siempre se vincula con a la decisión de compra, y solo el 6% indicaron que siempre se vincula con la decisión de compra.

Finalmente del 100% de la gestión de abastecimiento, cualquiera sea el nivel, el 2% indicaron que casi nunca se vincula con la decisión de compra, 48% indicaron que a veces se vincula con la decisión de compra, 44% indicaron que casi siempre se vincula con la decisión de compra y el 6% indicaron que siempre se vincula con la decisión de compra.

Tabla 8

Relación entre programación y decisión de compra

| | | Decisión de compra | | | | Total | |
|---------------------|---------------------|---------------------------|-------------|-------------------|--------------|-------------|-------------------|
| | | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPR E | | |
| Programación | A veces | Recuento | 0 | 10 | 6 | 0 | 16 |
| | | % del total | 0.0% | 20.0 % | 12.0% | 0.0% | 32.0 % |
| | Casi siempre | Recuento | 1 | 12 | 12 | 2 | 27 |
| | | % del total | 2.0% | 24.0 % | 24.0% | 4.0% | 54.0 % |
| | Siempre | Recuento | 0 | 2 | 4 | 1 | 7 |
| | | % del total | 0.0% | 4.0% | 8.0% | 2.0% | 14.0 % |
| | Total | Recuento del total | 1 | 24 | 22 | 3 | 50 |
| | | | 2.0% | 48.0 % | 44.0% | 6.0% | 100 % |



Figura 2: Relación entre programación y decisión de compra

De acuerdo con la tabla 8 y Figura 2 se presenta el siguiente resultado:

El 32% indicó que a veces se realiza la Programación, de los cuales el 20% manifestó que a veces se vincula con la decisión de compra , mientras que solo el 12% indico que casi siempre se vincula con la decisión de compra.

El 54% de los encuestados indicaron que casi siempre se realiza la programación, de los cuales el 2% manifestó que casi nunca se vincula con la decisión de compra , mientras que el 24% indicaron que a veces se vincula con la decisión de compra de igual forma el 24% indicaron que casi siempre afecta a la decisión de compra y el 4% indicó que siempre se vincula con la decisión de compra.

El 14% de los encuestados indicaron que siempre se realiza la programación, de los cuales el 4% manifestó que a veces se vincula con la decisión de compra, mientras que el 8% indicaron que casi siempre se vincula con la decisión de compra, y solo el 2% indicaron que siempre se vincula con la decisión de compra.

Finalmente del 100% de la programación cualquiera sea el nivel el 2% indica que casi nunca se vincula con la decisión de compra, 48% indicó que a veces se vincula con la decisión de compra, 44% indicó que casi siempre se vincula con la decisión de compra y el 6% indicó que siempre se vincula con la decisión de compra.

Tabla 9

Relación entre adquisición y decisión de compra

| | | Decisión de compra | | | | Total | |
|--------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------|-------------|---------------|--------------|
| | | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | | |
| Adquisición | A veces | Recuento | 0 | 6 | 2 | 0 | 8 |
| | | % del total | 0.0% | 12.0% | 4.0% | 0.0% | 16.0% |
| | Casi siempre | Recuento | 1 | 14 | 15 | 1 | 31 |
| | | % del total | 2.0% | 28.0% | 30.0% | 2.0% | 62.0% |
| | Siempre | Recuento | 0 | 4 | 5 | 2 | 11 |
| | | % del total | 0.0% | 8.0% | 10.0% | 4.0% | 22.0% |
| Total | Recuento | 1 | 24 | 22 | 3 | 50 | |
| | % del total | 2.0% | 48.0% | 44.0% | 6.0% | 100.0% | |



Figura 3: Relación entre adquisición y decisión de compra

De acuerdo con la tabla 9 y Figura 3 se presenta el siguiente resultado:

El 16% indicó que a veces se realiza la Adquisición, de los cuales el 12% manifestó que a veces se vincula con la decisión de compra, mientras que solo el 4% indicó que casi siempre se vincula con la decisión de compra.

El 62% de los encuestados indicaron que casi siempre se realiza la Adquisición, de los cuales el 2% manifestó que casi nunca se vincula con la decisión de compra, mientras que el 28% indicaron que a veces se vincula con la decisión de compra de igual forma el 30% indicaron que casi siempre se

vincula con la decisión de compra y el 2% indicó que siempre se vincula con la decisión de compra.

El 22% de los encuestados indicaron que siempre se realiza la Adquisición, de los cuales el 8% manifestó que a veces se vincula con la decisión de compra, mientras que el 10% indicaron que casi siempre se vincula con la decisión de compra, y solo el 4% indicaron que siempre se vincula con la decisión de compra.

Finalmente del 100% de la Adquisición cualquiera sea el nivel el 2% indica que casi nunca se vincula con la decisión de compra, 48% indicó que a veces se vincula con la decisión de compra, 44% indicó que casi siempre se vincula con la decisión de compra y el 6% indicó que siempre se vincula con la decisión de compra.

Tabla 10

Relación entre almacenamiento y decisión de compra

| | | | Decisión de compra | | | | Total |
|-----------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | | | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | |
| Almacenamiento | A veces | Recuento | 1 | 8 | 3 | 0 | 12 |
| | | % del total | 2.0% | 16.0% | 6.0% | 0.0% | 24.0% |
| | Casi siempre | Recuento | 0 | 13 | 13 | 1 | 27 |
| | | % del total | 0.0% | 26.0% | 26.0% | 2.0% | 54.0% |
| | Siempre | Recuento | 0 | 3 | 6 | 2 | 11 |
| | | % del total | 0.0% | 6.0% | 12.0% | 4.0% | 22.0% |
| | Total | Recuento | 1 | 24 | 22 | 3 | 50 |
| | | % del total | 2.0% | 48.0% | 44.0% | 6.0% | 100.0% |



Figura 4: Relación entre almacenamiento y decisión de compra

De acuerdo con la tabla 10 y Figura 4 se presenta el siguiente resultado:

El 24% de los encuestados indicaron que a veces se realiza el almacenamiento, de los cuales el 2% manifestó que casi nunca se vincula con la decisión de compra, mientras que el 16% indicaron que a veces se vincula con la decisión de compra y el 6% indicó que siempre se vincula con la decisión de compra.

El 54% de los encuestados indicaron que casi siempre se realiza el almacenamiento, de los cuales el 26% manifestó que a veces se vincula con la decisión de compra, mientras que el 26% indicaron que casi siempre se vincula con la decisión de compra y el 2% indicó que siempre se vincula con la decisión de compra.

El 22% de los encuestados indicaron que siempre se realiza el almacenamiento, de los cuales el 6% manifestó que a veces se vincula con la decisión de compra, mientras que el 12% indicaron que casi siempre se vincula con la decisión de compra, y solo el 4% indicaron que siempre se vincula con la decisión de compra.

Finalmente del 100% del almacenamiento cualquiera sea el nivel el 2% indica que casi nunca se vincula con la decisión de compra, 48% indicó que a veces se vincula con la decisión de compra, 44% indicó que casi siempre se vincula con la decisión de compra y el 6% indicó que siempre se vincula con la decisión de compra.

Tabla 11

Relación entre distribución y decisión de compra

| | | Decisión de compra | | | | Total | |
|---------------------|---------------------|--------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | | |
| Distribución | A veces | Recuento | 0 | 10 | 5 | 0 | 15 |
| | | % del total | 0.0% | 20.0% | 10.0% | 0.0% | 30.0% |
| | Casi siempre | Recuento | 1 | 12 | 12 | 0 | 25 |
| | | % del total | 2.0% | 24.0% | 24.0% | 0.0% | 50.0% |
| | Siempre | Recuento | 0 | 2 | 5 | 3 | 10 |
| | | % del total | 0.0% | 4.0% | 10.0% | 6.0% | 20.0% |
| | Total | Recuento | 1 | 24 | 22 | 3 | 50 |
| | | % del total | 2.0% | 48.0% | 44.0% | 6.0% | 100.0% |
| | | total | | | | | |



Figura 5: Relación entre distribución y decisión de compra

De acuerdo con la tabla 11 y Figura 5 se presenta el siguiente resultado:

El 30% de los encuestados indicaron que a veces se realiza la distribución, de los cuales el 20% manifestó que a veces se vincula con la decisión de compra y el 10% indicó que casi siempre se vincula con la decisión de compra.

El 50% de los encuestados indicaron que casi siempre se realiza la distribución, de los cuales el 2% manifestó que a casi nunca se vincula con la decisión de compra, mientras que el 24% indicaron que a veces se vincula con la decisión de compra y el 24% indicó que casi siempre se vincula con la decisión de compra.

El 20% de los encuestados indicaron que siempre se realiza la distribución, de los cuales el 4% manifestó que a veces se vincula con la decisión de compra, mientras que el 10% indicaron que casi siempre se vincula con la decisión de compra, y solo el 6% indicaron que siempre se vincula con la decisión de compra.

Finalmente del 100% de la distribución cualquiera sea el nivel el 2% indica que casi nunca se vincula con la decisión de compra, 48% indicó que a veces se vincula con la decisión de compra, 44% indicó que casi siempre se vincula con la decisión de compra y el 6% indicó que siempre se vincula con la decisión de compra.

4.2. Estadística Inferencial

4.2.1. Prueba de Normalidad.

Hipótesis de la prueba de normalidad

H₀: La distribución de la muestra es normal

H₁: La distribución de la muestra no es normal

Regla de decisión

Si el valor de Significancia $E_s \geq 0.05$ se acepta la H₀

Si el valor de Significancia $E_s < 0.05$ se rechaza la H₀

Tabla 12

Tabla de normalidad de las variables gestión de abastecimiento y decisión de compra

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Gestión de abastecimiento | .272 | 50 | <.001 | .802 | 50 | <.001 |
| Decisión de compra | .299 | 50 | <.001 | .791 | 50 | <.001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Lo obtenido como resultado en la prueba de normalidad aplicada a las variables son mostrados en la tabla 12, la muestra empleada fue de 50 elementos, se usó el estadístico Kolmogórov-Smirnov, el valor sig. obtenido fue <0.01 , este valor es <0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, es decir la distribución de la muestra no es normal; por tal motivo se utilizó Rho de Spearman como estadístico para corroborar la hipótesis

4.2.2. Prueba de Hipótesis.

Tabla 13

Escala de interpretación del coeficiente de correlación del Rho de Spearman

| RANGO DE DECISIÓN DEL RHO DE SPEARMAN | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| -0.91 ; -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 ; -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 ; -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 ; -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 ; -0.1000 | Correlación negativa débil |
| 0.00 | No existe correlación |
| +0.01 ; 0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.11 ; 0.50 | Correlación positiva media |
| +0.51 ; 0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 ; 0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +0.91 ; 1.00 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: Contreras y Pastor (2019)

Prueba de hipótesis General

H_0 : No existe relación entre la gestión de abastecimiento y la decisión de compra de los clientes en Inversiones Danilo SAC.

H_1 : Existe relación entre la gestión de abastecimiento y la decisión de compra de los clientes en Inversiones Danilo SAC.

Regla de decisión

Si el valor de Significancia. Es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de Significancia. Es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 14*Análisis de hipótesis entre la gestión de abastecimiento y la decisión de compra*

| | | | Gestion de abastecimiento | Decisión de compra |
|------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Gestion de abastecimiento | Coeficiente de correlación | 1.000 | .531** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Decisión de compra | Coeficiente de correlación | .531** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 50 | 50 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestra en la Tabla 14 el Rho Spearman resultante cuyo valor es 0.531, lo que manifiesta una correlación positiva considerable. La correlación es significativa al nivel del 1% (0,01); La significancia binaria muestra que el valor de 0.01 es <0.05. Por esta razón, se rechaza H_0 y se acepta la H_1 , es decir, existe una relación significativa entre la gestión del suministro y las decisiones de compra.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H_0 : No existe relación entre la programación y la decisión de compra de los clientes en Inversiones Danilo SAC.

H_1 : Existe relación entre la programación y la decisión de compra de los clientes en Inversiones Danilo SAC.

Regla de decisión

Si el valor de Significancia Es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de Significancia Es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 15

Análisis de la hipótesis entre la programación y la decisión de compra

| | | | Programación | Decisión de compra |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|---------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Programación | Coeficiente de correlación | 1.000 | .226 |
| | | Sig. (bilateral) | . | .114 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Decisión de compra | Coeficiente de correlación | .226 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .114 | . |
| | | N | 50 | 50 |

Se muestra en la Tabla 15 el Rho Spearman resultante cuyo valor es 0.226, lo que manifiesta una correlación positiva media. De igual forma, se obtuvo una significancia bilateral de 0.114 siendo >0.05 . por ese motivo se rechaza la H_1 y acepta la H_0 , es decir no existe relación significativa entre la programación y la decisión de compra.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H_0 : No existe relación entre la adquisición y la decisión de compra de los clientes en Inversiones Danilo SAC.

H_1 : Existe relación entre la adquisición y la decisión de compra de los clientes en Inversiones Danilo SAC.

Regla de decisión

Si el valor de Significancia. Es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de Significancia. Es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 16*Análisis de la hipótesis entre la adquisición y la decisión de compra*

| | | | Adquisición | Decisión de compra |
|------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Adquisición | Coeficiente de correlación | 1.000 | .261 |
| | | Sig. (bilateral) | . | .067 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Decisión de compra | Coeficiente de correlación | .261 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .067 | . |
| | | N | 50 | 50 |

Se muestra en la Tabla 16 el Rho Spearman resultante cuyo valor es 0.261, lo que manifiesta una correlación positiva media. También se obtuvo un valor de 0.067 de significancia, este valor es >0.05 . Lo cual implica que se rechaza la H_1 y acepta la H_0 , es decir no existe relación significativa entre la adquisición y la decisión de compra.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H_0 : No existe relación entre el almacenamiento y la decisión de compra de los clientes en Inversiones Danilo SAC.

H_1 : Existe relación entre el almacenamiento y la decisión de compra de los clientes en Inversiones Danilo SAC.

Regla de decisión

Si el valor de Significancia. Es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de Significancia. Es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 17*Análisis de la hipótesis entre el almacenamiento y la decisión de compra*

| | | | Almacenamiento | Decisión de compra |
|------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Almacenamiento | Coeficiente de correlación | 1.000 | .375** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .007 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Decisión de compra | Coeficiente de correlación | .375** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .007 | . |
| | | N | 50 | 50 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestra en la Tabla 17 el Rho Spearman resultante cuyo valor es 0.375, lo que manifiesta una correlación positiva media. Así mismo, el valor de significancia fue de 0.007 siendo <0.05 . motivo por el cual se rechaza la H_0 y acepta la H_1 , es decir si existe relación significativa entre el almacenamiento y la decisión de compra.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H_0 : No existe relación entre la distribución y la decisión de compra de los clientes en Inversiones Danilo SAC.

H_1 : Existe relación entre la distribución y la decisión de compra de los clientes en Inversiones Danilo SAC.

Regla de decisión

Si el valor de Significancia. $Es \geq 0.05$ se acepta la H_0

Si el valor de Significancia. $Es < 0.05$ se rechaza la H_0

Tabla 18*Análisis de la hipótesis entre la distribución y la decisión de compra*

| | | | Distribució n | Decisión de compra |
|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | Distribució n | Coeficiente de correlación | 1.000 | .330* |
| | | Sig. (bilateral) | . | .019 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Decisión de compra | Coeficiente de correlación | .330* | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .019 | . |
| | | N | 50 | 50 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se muestra en la Tabla 18 el Rho Spearman resultante cuyo valor es 0.330, lo que manifiesta una correlación positiva media. También resultó 0.019 como valor de significancia, al ser <0.05 . se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es decir si existe relación significativa entre la distribución y la decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

De la obtención de los resultados de la gestión de abastecimiento y la decisión de compra de los clientes en Inversiones Danilo SAC, Chaclacayo 2021, los cuales son contrastados con las investigaciones anteriormente citados en el marco teórico; se presentan a continuación:

El objetivo general fue determinar la relación entre gestión de abastecimiento y decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021. Los resultados del análisis en la tabla 14 muestran que existe una correlación positiva considerable ($\rho=0.531$) y un nivel de significancia de 0.001 (<0.05) lo que indica una relación significativa entre la gestión de abastecimiento y la decisión de compra de los clientes. Este resultado se comparó con los de Pilihuman (2018) en la tesis “Abastecimiento y gestión de logística de la Corte de Justicia de Ica – 2016”, mostrando que existe una correlación moderada positiva, ($\rho=0.363$). Estos hallazgos son consistentes y refuerzan los resultados del análisis realizado, indicando que aunque existe una relación entre la gestión del abastecimiento y las decisiones de compra, se discrepa con el autor mencionado en el nivel de correlación. Así también Benjamín et al. (2015) infieren que la gestión de abastecimiento refuerza la capacidad de trabajar eficazmente para beneficio mutuo en las diferentes áreas tales como previsión, postergación y distribución.

Con relación al primer objetivo planteado para identificar la relación entre programación y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021, los resultados se presentaron en la tabla 15, mostrando una correlación positiva media ($r=0.226$) y un nivel de significancia de 0.114 (≥ 0.05). En contraste con los de Chocca y Escobar (2018) en su Tesis. “Programación de abastecimiento y su relación con la gestión logística en la Universidad Nacional de Huancavelica-2017” en donde se obtuvieron un r de Pearson del 54% que se expresa como una correlación positiva media. Si bien es cierto hay coincidencia respecto al grado de correlación entre ambas variables; sin embargo se discrepa en la existencia significativa de una correlación, debido a que la programación es una variable interna, lo cual no puede ser observada y medida por el cliente;

de igual forma Rios (2006) indica que la programación pertenece al subsistema de información por lo tanto es en esta primera etapa en que se recolectará los requerimientos de las diferentes áreas y se procederá a la planificación y posterior compra.

Con relación al segundo objetivo fue conocer la relación entre la adquisición de productos y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021. En la tabla 16 se muestra como resultado una correlación positiva media de ($r = 0.261$) y un nivel de significancia de 0.067 (≥ 0.05). Estos resultados discrepan de los de Aldana y Bernal (2019) en su investigación “El Capital Social y la Integración de Procesos en la Gestión de las Cadenas de Abastecimiento en el Sector Real en Colombia” donde obtuvo un $\rho = 0,789$, donde se indicó que si existía una relación positiva y significativa entre las variables. Los resultados obtenidos discrepan de los del autor mencionado en el nivel de correlación, entendemos que los resultados se deberían a que la adquisición no es percibida por los clientes como resultado en la tienda, así también Arévalo (2019) considera que la gestión del suministro incluye acciones encaminadas a la conservación de los recursos, es en la segunda etapa de la adquisición en la que el proceso se centra pues se materializa la programación.

En relación con el tercer objetivo describir la relación entre el almacenamiento y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021. En la tabla 17 se mostraron los resultados que indica una correlación positiva media de ($r=0.375$) y un nivel de significancia de 0.07 (<0.05). Este resultado fue contrastado con el de Rojas, O. (2018) en su Tesis. “Gestion de inventarios y rentabilidad en el área de logística de la empresa red salud del norte S.A.C. Huacho – Huaura, 2018” en donde se concluye que existe una correlación positiva perfecta ($\rho = 0.965$) entre las variables. Estos resultados afirman la relación entre nuestras variables, sin embargo discrepan de nuestro autor en el nivel de correlación. Así también Ríos (2006) infiere que la etapa de almacenamiento requiere especial cuidado ya que depende de ello el correcto cuidado y rotación a fin de que los clientes puedan percibirlo.

Finalmente, con relación al cuarto objetivo estudiar la relación entre la distribución de productos y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021. Los resultados fueron mostrados en la tabla 18 donde se obtuvo una correlación positiva media ($r=0.330$) y un nivel de significancia de $0.019 (<0.05)$. Resultado que fue comparado con el de Sánchez y Holguín (2019) en su Tesis. “Gestión del Abastecimiento y su relación con la distribución en la Empresa Inversiones Anny, Tarapoto 2018” donde se obtuvo $\rho = 0,765$ que significa una correlación positiva media. Los resultados afirman la relación entre la distribución y la decisión de compra, sin embargo, se discrepa del autor mencionado en el grado de correlación. De igual forma Morales (2015) indicó que en esta etapa final, se realiza el seguimiento de los productos a fin de que se encuentren en el lugar indicado, desde la tienda hasta el consumidor final, para que la decisión de compra se realice de manera dinámica.

VI. CONCLUSIONES

En conformidad con los objetivos de la investigación y los resultados obtenidos en el proceso de la misma, se presentan las siguientes conclusiones:

Primera: De acuerdo con el objetivo general se logró determinar la relación entre gestión de abastecimiento y decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021. Con un nivel de correlación de 0.531 lo que demostró una correlación positiva considerable. Se concluye que una óptima gestión de abastecimiento garantiza la disponibilidad de los insumos, bienes, y materiales para el desarrollo óptimo de la producción en los tiempos requeridos de esta manera la decisión de compra del cliente es favorable.

Segunda: Respecto al primer objetivo específico se logró identificar la relación entre programación y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021. Donde obtuvo un Rho de 0.226 que demostró una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0.114. Se concluye que existe una relación entre ambas variables, pero no llega a ser una relación significativa debido a que son variables de diferente naturaleza, es decir una es interna y la otra externa, y que al no ser percibida de manera directa por el cliente no tiene una opinión exacta de la importancia de la programación de la compra; Sin embargo la correcta programación nos permite anticiparnos y garantizar la disponibilidad de todos nuestros productos lo que facilita la decisión de compra.

Tercera: En cuanto al segundo objetivo específico el estudio permitió conocer la relación entre la adquisición de productos y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021. Con una correlación de 0.261 que indica correlación positiva media y un nivel de significancia de 0.067. Se concluye que la relación entre la adquisición de productos y la decisión de compra del cliente no es suficiente para ser significativa, debido a que la adquisición se realiza de manera interna y el resultado es apreciado por los clientes varias etapas después.

Cuarta: Respecto al tercer objetivo específico se logró describir la relación entre el almacenamiento y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021. Donde se obtuvo $\rho=0.375$ que indica correlación positiva media. Se concluye que las buenas prácticas de almacenamiento dan como resultado productos en óptimo estado de conservación lo que facilita la distribución y el orden lo que genera mayor impacto visual y satisfacción para facilitar la decisión de compra.

Quinta: En cuanto al cuarto objetivo específico se logró estudiar la relación entre la distribución de productos y la decisión de compra del cliente en Inversiones Danilo S.A.C., Chaclacayo 2021. Donde se encontró un grado de correlación $\rho=0.330$ que se entiende por una correlación positiva media. Se concluye que la distribución es esencial para poder brindar una experiencia de calidad, con la mejora en esta etapa se optimizan los tiempos de atención y la calidad de la misma y así generar una decisión de compra predeterminada.

VII. RECOMENDACIONES

La investigación nos permite presentar las siguientes recomendaciones:

Primera: Dado la correlación demostrada entre gestión de abastecimiento y decisión de compra, se recomienda que se actualice los manuales de funciones y procedimientos destinando acciones responsables para el suministro, almacenamiento, distribución y conservación de todo el proceso.

Segunda: Se recomienda realizar un análisis de mercado para comprender los gustos y preferencias de los clientes y establecer un sistema de control de inventarios para mejorar la programación de acuerdo con las necesidades del cliente, no dejando que el ciclo productivo de la empresa se interrumpa.

Tercera: Se recomienda a la gerencia de la empresa realizar una evaluación constante de todos los proveedores con los que cuenta la empresa, y hacer un seguimiento al proveedor para garantizar precios competitivos y productos de calidad.

Cuarta: Se recomienda destinar espacios específicos para el óptimo almacenamiento de los diferentes productos, destinados para cada una de las áreas, a fin de evitar el daño, deterioro y vencimiento de los productos, a la vez facilitar el acceso a los mismos para la correcta rotación.

Quinta: Se recomienda al área de ventas fortalecer el proceso de distribución agilizando los procesos y tiempos de entrega, que el enfoque sea forjar una experiencia agradable en los clientes que permita ser parte de su decisión de compra.

REFERENCIAS

- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá. *Pensamiento & Gestión*, 49. Universidad del Norte, 244-275. Colombia. <https://n9.cl/dluwm>
- Aldana Bernal, J. C., & Bernal Torres, C. A. (2019). El Capital Social y la Integración de Procesos en la Gestión de las Cadenas de Abastecimiento en el Sector Real en Colombia. Universidad de La Sabana. *Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas*. Vol. 30(5), 249-262. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500249>
- Álvarez Guale, R., & Villacrés Beltrán, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. Ecuador. *Revista Retos*. Vol. 7 Núm. 13 . Páginas 75-89. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Arévalo Cárdenas, S. (2019). *Gestión de los procesos técnicos de abastecimiento y ejecución del gasto público en proyectos de administración directa de la Municipalidad Provincial de Huallaga, 2018*. Tarapoto. Perú. Tesis para optar el grado de Magister. Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/iqs5h>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Mexico. *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 2. pp. 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Bedeian, A. (2015). More than meets the eye: a guide to interpreting the descriptive statistics and correlation matrices reported in management research. *Revista Ibero Americana de Estrategia*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331241515002>
- Benjamin, R., Tukamuhabwa, M., & Jerry, B. y. (2015). Supply chain resilience: definition, review and theoretical foundations for further study. UK. *International Journal of Production Research*. Volume 53. 5592-5623. <https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1037934>
- Bhandari, P. (2020). An introduction to inferential statistics. USA: *Scribbr*. vol6. <https://www.scribbr.com/statistics/inferential-statistics/>
- Camacho, O. & Montenegro, A. (2017). *Mejora de la Gestión de Abastecimiento de la tienda mayorista proveedores de abarrotes Santa Ana SRL en la ciudad de Chiclayo*. Trabajo de investigación para optar el título

- profesional de Ingeniero Industrial. Universidad de Lima, Lima.
<http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/6327>
- Chocca, D., & Escobar, M. (2018). *Programación de abastecimiento y su relación con la gestión logística en la universidad nacional de huancavelica-2017*. Tesis para optar el grado de Licenciado. Huancavelica - Peru. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2546>
- Claudemir, L., Birsén, K., & Pamplona, V. (2019). Multi-criteria analysis of professional education on supply chain management. **Production**, vol. 29, e20180087. Obtenido de <https://n9.cl/n9u6g>
- Corporation, N. (2020). *Database search system, database search method, and non-transitory recording medium*. Patente nº 10769,144. Tokyo. Obtenido de: <https://n9.cl/vs4b7>
- Correa Muñoz, M. E. (2016). *Mejora continua de procesos de compra en el sistema de abastecimiento de la red asistencial de salud – junín*. Huancayo. Peru. Tesis para optar el grado académico de doctor. Universidad Nacional del Centro. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/4125>
- Díaz Candela, M. G., & Paredes Ruiz, C. (2019). *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018*. Tesis de Licenciatura. Universidad Privada del Norte. Lima. <https://hdl.handle.net/11537/21038>
- Escobar, M., Rojas, C., & Urzúa, J. (2017). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. Santiago de Chile. *Revista Academia & Negocios*, vol. 3, núm. 1, pp. 69-84, 2017. Universidad de Concepción.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863102006/html/>
- Espinoza Ugarte, C. (2018). *Análisis del proceso de compras para diseñar una propuesta de indicadores de gestión que permita mejorar los procesos del área de compras*. Guayaquil - Ecuador. Tesis para optar el grado de Magister. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<https://n9.cl/lmvoc>
- Gallardo Echenique, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Universidad Continental, Huancayo.
<http://repositorio.continental.edu.pe/>
- García Anduiza, J. (2018). *Gestión de la cadena de suministro: análisis del uso*

de las TIC y su impacto en la eficiencia. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, España.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/46224/1/T39544.pdf>

García García, J. A. (2013). *Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud. (2a. ed.)* México D.F.: Mc Graw - Hill : Hospital General de México. <https://n9.cl/1kwyq>

Gnanendran, K., & Lacocca, K. (2015). The point of purchase decision in a supply chain with value-added reselling. *International Journal of Production Research*, 53:22, 66896700. DOI: [10.1080/00207543.2015.1055845](https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1055845)

Gulpenko, K., Tumashik, N., Filiasova, Y., & Ritman, N. (2017). Budgeting fundamentals analysis for the purposes of organizational budgetary policy development. *MATEC Web of Conferences* 106, 08102. Obtenido de: <https://n9.cl/bctln>

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill. 6ed. 88-101.* <https://n9.cl/qy9I7>

Hester, C. (2014). *¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid?* Madrid. Tesis de Licenciatura. Universidad Pontificia Iai ICADE. <https://n9.cl/a4b3p>

Keller, L., & Kotler, P. (2017). *Dirección de marketing.* España. 14va ed. Pearson Educación. <https://n9.cl/clcuz>

Lukman, A., & Vukasovik, T. (2020). The Factors Influencing the Buying Decision of Customers Behaviour. *Expanding Horizons. Management* 15 (3): 221–233. Eslovenia. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.15.221-233>

Malcolm, T. (2019). *Documentary Research in the Social Sciences.* London: 55-102. City Road, London: SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781529716559>

Manzano Acosta, C. (2017). *La cadena de suministros en el área de comercialización y su impacto en la rentabilidad de la empresa rectima industry de la ciudad de ambato. Ambato - Ecuador.* Tesis para optar el grado de magister. Universidad Técnica de Ambato.

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24797>

- McLeod, S. (2018). Questionnaire: Definition, Examples, Design and Types. *Simply Psychology*. 78, 350-365. USA. <https://n9.cl/si3gq>
- Medina, G. (2017). *Propuesta de un modelo de gestión de abastecimiento para ventisqueros S.A. en la bodega Hornopirén*. Universidad Austral de Chile, Puerto Montt - Chile. Tesis para obtener el título de Ingeniero Civil Industrial. <https://n9.cl/dstz5>
- Miksza, P., & Elpus, K. (2018). *Descriptive Research Design*. Oxford: Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780199391905.001.0001
- Mora García, L. (2016). *GESTION LOGISTICA INTEGRAL: Las mejores práctica en la cadena de abastecimiento*. (2da Ed). Bogota Colombia: ECOE. <https://n9.cl/d69jt>
- Morales Valerio, F. (2015). *Mejoras a la gestión del proceso de abastecimiento de insumos clínicos para el hospital San José*. Santiago de Chile. Tesis para obtener el título de ingeniería civil industrial. Universidad de Chile. <https://n9.cl/n0k5o>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palacios Angeles, R. (2018). *Validez y confiabilidad de un registro de valoración neurológica para pacientes hospitalizados no críticos en una institución de salud, Lima 2017*. Lima - Peru. Tesis para optar el grado de maestro en gestión de los servicios de salud. Universidad Cesar Vallejo. <https://n9.cl/2bec7>
- Páramo, B. (2018). La investigación en ciencias sociales : tecnicas de recolección de la información. Colombia: *Universidad Piloto de Colombia*. vol. 17, núm. 1, 2009, pp. 208-229. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26811984010>
- Parrales Yanés, M. G. (2017). *Diseño de un manual de procedimientos para la gestión de compras en Shoe Store*. Tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17747>
- Pillihuaman Hurtado, C. (2018). *Abastecimiento y gestión de logística de la Corte Superior de Justicia de Ica - 2016*. ICA. Tesis para obtener el grado de Maestría en Gestión Pública . Universidad Cesar Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/15081>

- Ponto, J. (2015). Understanding and Evaluating Survey Research. EEUU: *J Adv Pract Oncol*. Mar-Apr; 6(2): 168–171. <https://n9.cl/67v2d>
- Prada, R., & Ocampo, P. (2016). Oportunidad para adoptar estrategias de orientación al mercado y la orientación a la gerencia de la cadena de abastecimiento en el sector de retail: un caso de estudio. Medellín - Colombia. *Lámpsakos* No.16 pp. 75-87.
<http://dx.doi.org/10.21501/21454086.2028>
- Quipialaya, B. (2018). *Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas retail.*, Huancayo. Tesis para obtener el título de Licenciado en administración y Marketing. Universidad Continental.
<https://n9.cl/pplu4>
- Rojas Sacre, O. (2018). *Gestión de inventarios y rentabilidad en el área de logística de la empresa red salud del norte S.A.C. Huacho – Huaura, 2018. Huacho , Perú.* Tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión. <https://n9.cl/1gbxc>
- Rungsrissawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. Tailandia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 24, núm. Esp.6, 2019 Universidad del Zulia. <https://n9.cl/fyz7t>
- Sakamoto, N. (2020). *Information collection system. Patente nº 20200357011. Tokyo .* Obtenido de: <https://n9.cl/8arxo>
- Sánchez Galván, F., Bautista Santos, H., & Martínez Flores, J. L. (2020). Cadena de suministro de productos agrícolas de traspatio. Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca, Veracruz, Mexico. *Agro Productividad*, 13(8).
<https://doi.org/10.32854/agrop.vi.1705>
- Sanchez, F. & Holguin, K. (2019). *Gestión del Abastecimiento y su relación con la distribución en la Empresa Inversiones Anny.* Lima, Tarapoto. Tesis para obtener el título de Licenciatura. Universidad César Vallejo.
<https://n9.cl/f8lse>
- Sánchez, E. (2020). *El Perú en el Indicador de Desempeño Logístico.* 1(6) Universidad de Piura. <https://n9.cl/n4sx>
- Santaella Tenorio, Julian (2019). The 2018 Censo Nacional de Población y Vivienda: the Good, the Bad and the Ugly. *Colombia Medica*, vol. 50. 11-12. Universidad del Valle. DOI: <https://doi.org/10.25100/cm.v50i1.4335>

- Vajirabhoga, V.; Sutiwartnarueput, K.; P., Pornchaiwiseskul (2021). Factors affecting supply chain collaboration in Thailand's dairy industry: pilot study. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(2),183-196. ISSN: 1315-5216. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27966514015>
- Vivanco Jaramillo, E. (2014). *Estudio de la cadena de abastecimiento y su incidencia en la rentabilidad de la empresa "Ocean Product" en la ciudad de arenillas para el 2014*. Arenillas, Ecuador. Tesis para obtener el título de Ingeniero comercial en Logística y operaciones. Universidad nacional SEk. <https://n9.cl/ce2fa>
- Zuluaga, A., Guisao, E., & Molina, P. (2015). La evaluación de proveedores en la gestión del abastecimiento en las empresas del sector textil, confección, diseño y moda en Colombia. Medellín. *Revista Politécnica*, 7(13), 79 - 89. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/view/196>

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------------------|--|--|--------------------------------|--|-----------------------------------|---|
| Gestión de Abastecimiento | De acuerdo con Ríos (2006), citado por (Pillihuaman Hurtado, 2018) señala al sistema de abastecimiento como el proceso que se lleva a cabo entre el proveedor y el cliente, que tiene como objetivo proveer en tiempo y conformidad los insumos que se necesiten, cumpliendo con las especificaciones técnicas y de calidad solicitadas por un precio razonable. | La Gestión de Abastecimiento está dividida en 4 dimensiones, y 9 indicadores, los cuales fueron medidas mediante la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario tipo escala Likert. | Programación | <ul style="list-style-type: none"> Pronóstico de las necesidades Requerimiento de productos | 1,2, 3, | Ordinal Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre |
| | | | Adquisición | <ul style="list-style-type: none"> Selección de Proveedores Selección del precio de compra. | 4, 5,6,7 8, 9 | |
| | | | Almacenamiento | <ul style="list-style-type: none"> Stock de productos Buenas prácticas de almacenamiento | 10, 11 12,13, 14 | |
| | | | Distribución | <ul style="list-style-type: none"> Entrega de los productos Selección del precio de venta Exhibición del producto | 15, 16,17 18, 19 20, 21, 22 | |
| Decisión de Compra | Según Kotler & Armstrong (citado en (Quipialaya, 2018) indica que: La decisión de compra real es parte de un proceso de compra más amplio que comienza con la identificación de las necesidades y, en última instancia, determina cómo se siente después de la compra. | La Decisión de compra está dividida en 5 dimensiones, 12 indicadores y 20 ítems, los cuales fueron medidos mediante la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario tipo escala Likert. | Reconocimiento de la necesidad | <ul style="list-style-type: none"> Nivel de percepción Necesidad de productos Motivación | 23, 24 25, 26 27, 28 | Ordinal Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre |
| | | | Búsqueda de la información | <ul style="list-style-type: none"> Fuentes comerciales Fuentes informales Entorno social | 29, 30 31 32, 33 | |
| | | | Análisis de la información | <ul style="list-style-type: none"> Nivel de comparación de alternativas Promociones | 34, 35 36 | |
| | | | Decisión de compra | <ul style="list-style-type: none"> Nivel de fluidez en la toma de decisión Influencia de recomendaciones | 37,38 39 | |
| | | | Evaluación Post - compra | <ul style="list-style-type: none"> Experiencia de compra Percepción | 40, 41 42, | |

ANEXO 2: TAMAÑO DE MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de una muestra, en una población infinita como tal fue nuestro caso se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

DONDE:

n – tamaño de la muestra

z – nivel de confianza

p – probabilidad a favor

q – probabilidad en contra

e – error máximo de la muestra

Por lo tanto:

1. Para un nivel de confianza del 95% → z= 1.96 y e= 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384.16$$

385 personas

2. Para un nivel de confianza del 90% → z= 1.65 y e= 10%

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$
$$n = 68.06$$

69 personas

3. Para un nivel de confianza del 89% → z= 1.6 y e= 11%

$$n = \frac{1.6^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.11^2}$$
$$n = 52.$$

53 personas

ANEXO 3: INSTRUMENTO

Gestión de Abastecimiento y la Decisión de Compra de los clientes

CUESTIONARIO

Estimado cliente, agradecemos su participación en nuestra encuesta que tiene como finalidad observar la correlación entre la gestión de abastecimiento y la decisión de compra de los clientes. Lea con detenimiento cada ítem, evalúe y maque con una X la respuesta que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con la siguiente escala.

| NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | ITEMS | ESCALA | | | | | |
|---------------------------|---|---|------------|---------|--------------|---------|--|
| | | NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE | |
| GESTIÓN DE ABASTECIMIENTO | PROGRAMACIÓN | | | | | | |
| | 1 | ¿Encuentra usted la tienda siempre abastecida de acuerdo con sus necesidades? | | | | | |
| | 2 | ¿Hay todos los productos ofrecidos en la carta en el momento de la compra? | | | | | |
| | 3 | ¿Si solicita un producto personalizado lo encuentra con facilidad? | | | | | |
| | ADQUISICIÓN | | | | | | |
| | 4 | ¿Encuentra variedad de marcas? | | | | | |
| | 5 | ¿Los productos cumplen con los estándares de calidad? | | | | | |
| | 6 | ¿Los productos exhibidos cuentan con el permiso y/o autorización correspondiente? | | | | | |
| | 7 | ¿Las marcas exhibidas son reconocidas en su ciudad? | | | | | |
| | 8 | ¿Está de acuerdo con los precios establecidos? | | | | | |
| | 9 | ¿Los precios son competitivos con los de la competencia? | | | | | |
| ALMACENAMIENTO | | | | | | | |
| 10 | ¿Encuentra las vitrinas llenas? | | | | | | |
| 11 | ¿Cuenta con productos complementarios a su línea principal? | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | 12 | ¿Los productos son almacenados de manera correcta? | | | | | | | |
| | 13 | ¿Se cumplen con las medidas de salubridad en el almacenamiento de los productos? | | | | | | | |
| | 14 | ¿Los productos están en correcto estado de conservación? | | | | | | | |
| | DISTRIBUCIÓN | | | | | | | | |
| | 15 | ¿Se tienen en cuenta las medidas de seguridad al momento de la entrega de sus pedidos? | | | | | | | |
| | 16 | ¿Los pedidos son entregados con puntualidad? | | | | | | | |
| | 17 | ¿Encuentra usted el packaging atractivo y ecoeficiente? | | | | | | | |
| | 18 | ¿Los precios están establecidos de manera clara? | | | | | | | |
| | 19 | ¿Se efectúan cobros adicionales por el empaque? | | | | | | | |
| | 20 | ¿Los productos están ordenados de manera que los pueda encontrar rápidamente? | | | | | | | |
| | 21 | ¿Encuentra usted los productos exhibidos de manera organizadas por subgrupos o familias? | | | | | | | |
| | 22 | ¿Los productos están debidamente rotulados con sus especificaciones y precios? | | | | | | | |
| DECISIÓN DE COMPRA | RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD | | | | | | | | |
| | 23 | ¿Realiza listas de compras? | | | | | | | |
| | 24 | ¿Identifica los productos que le hacen falta cuando los observa? | | | | | | | |
| | 25 | ¿Adquiere productos que necesita en el momento? | | | | | | | |
| | 26 | ¿Adquiere productos que no consideraba comprar en su visita a la panadería? | | | | | | | |
| | 27 | ¿Es más propenso a comprar productos que estén en promoción? | | | | | | | |
| | 28 | ¿Los descuentos son influyentes en sus compras? | | | | | | | |
| | BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN | | | | | | | | |
| | 29 | ¿Visita catálogos virtuales antes de ir a realizar sus compras? | | | | | | | |
| | 30 | ¿Solicita cotizaciones para realizar las compras? | | | | | | | |
| | 31 | ¿Visita las redes sociales y los comentarios de los seguidores? | | | | | | | |
| 32 | ¿Las sugerencias de amigos son importantes al momento de decidir que comprar? | | | | | | | | |
| 33 | ¿Las sugerencias de la familia son importantes al momento de decidir que comprar? | | | | | | | | |

| ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|
| 34 | ¿Toma en cuenta experiencias pasadas al momento de realizar una compra? | | | | |
| 35 | ¿Compara los precios de otras tiendas? | | | | |
| 36 | ¿Compara las ofertas con las de otras tiendas y con las compras por internet? | | | | |
| DECISIÓN DE COMPRA | | | | | |
| 37 | ¿Al momento de comprar; nuestros colaboradores del área donde realiza la compra influyen en su decisión final? | | | | |
| 38 | ¿Prefiere comparar productos nuevos que encuentre en la tienda antes de realizar su compra? | | | | |
| 39 | ¿Prefiere productos de marcas conocidas sobre productos de marcas propias? | | | | |
| EVALUACIÓN POST COMPRA | | | | | |
| 40 | ¿Queda satisfecho con los productos adquiridos mediante ofertas o precios bajos? | | | | |
| 41 | ¿El precio del producto que vino a comprar es el precio esperado? | | | | |
| 42 | ¿Recomienda esta panadería? | | | | |

ANEXO 4: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID
1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
1.5. Autor(es) del instrumento: MALPARTIDA LOZANO, MARISEL MILAGROS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Gestión de abastecimiento

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Buena 41 - 60% | Muy buena 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 80 | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | 80 | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | 80 | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | 80 | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 80 | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadnes y las dimensiones. | | | | 80 | |
| INTENCIONALIDAD | Elima las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | 80 | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 80 | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 80 | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 80 | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80 | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNE N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor(es) del instrumento: MALPARTIDA LOZANO, MARISEL MILAGROS

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): decisión de compra

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Buena 41 - 60% | Muy buena 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 81 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 81 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 81 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 81 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 81 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 81 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | | 81 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 81 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 81 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 81 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 81 |

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
 DNE N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: MALPARTIDA LOZANO, MARISEL MILAGROS

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (1): Gestión de abastecimiento

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Buena 41 - 60% | Muy buena 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 79 | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | 79 | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | 79 | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | 79 | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 79 | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 79 | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | 79 | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 79 | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 79 | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 79 | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 79 | |

 III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

 IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERE GEMELI
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor(es) del instrumento: MALPARTIDA LOZANO, MARISEL MILAGROS

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): decisión de compra

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Buena 41 - 60% | Muy buena 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 80 | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | 80 | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | 80 | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | 80 | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 80 | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 80 | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 80 | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 80 | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 80 | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 80 | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80 | |

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 80 %

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
II. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. **MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI**
 1.2. Cargo e institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**
 1.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**
 1.5. Autor(es) del instrumento: **MALPARTIDA LOZANO, MARISEL MILAGROS**

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (2): decisión de compra

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 1 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | May/bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 80 | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | 80 | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | 80 | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | 80 | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 80 | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 80 | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | 80 | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 80 | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 80 | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 80 | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80 | |

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
II. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. **MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI**
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**
 I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**
 I.5. Autor(es) del instrumento: **MALPARTIDA LOZANO, MARISEL MILAGROS**

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (2): decisión de compra

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Buena 41 - 60% | Muybuena 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 80 | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | 80 | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | 80 | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | 80 | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 80 | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 80 | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | 80 | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 80 | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 80 | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 80 | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80 | |

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 70168829

ANEXO 5: CARTA DE ACEPTACIÓN

Chaclacayo, 21 de septiembre del 2021

Srta.

Malpartida Lozano, Marisel

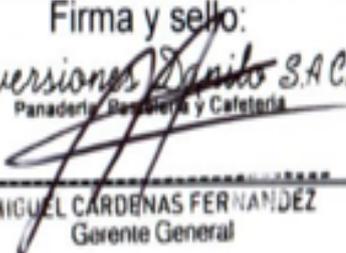
Presente. -

Mediante la presente carta damos respuesta a su solicitud presentada el día 20 de septiembre del 2021, en donde solicitaba autorización para el desarrollo de su proyecto de investigación científica.

En relación con su petición le indicamos que se aprueba su solicitud, autorizando el uso del nombre de nuestra institución en el desarrollo de su investigación, así como también la aplicación de encuestas que involucre el estudio.

Sin otro en partículas me despido cordialmente.

ATTE

Firma y sello:
Inversiones Dnito S.A.C.
Panadería, Pastelería y Cafetería

MIGUEL CARDENAS FERNANDEZ
Gerente General

ANEXO 6: MATRIZ DE DATOS

| PREGUNTAS | GESTIÓN DE ABASTECIMIENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | DECISIÓN DE COMPRA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---------------------------|----|----|-------------------------|----|----|----|----|----|----------------|-----|-----|-----|--------------|-----|-----|-----|-----|--------------------------------|-----|-----|-----|--------------------|-----|----------------------------|-----|-----|-----|----------------------------|-----|-----|--------------------|-----|-----|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| | PROGRAMACIÓN | | | ADQUISICIÓN U OBTENCIÓN | | | | | | ALMACENAMIENTO | | | | DISTRIBUCIÓN | | | | | RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD | | | | | | BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN | | | | ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | | | DECISIÓN DE COMPRA | | | EVALUACIÓN POST COMPRA | | | | | | | | |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 | P39 | P40 | P41 | P42 | |
| 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | | |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 11 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | | |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | | |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 19 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | |
| 25 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 26 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 44 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 45 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |